

# Det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen juni 2006

Konkurrensverket juni 2006



## Innehåll

<b>1</b>	<b>Konkurrensverkets uppdrag och dess genomförande .....</b>	<b>4</b>
1.1	Konkurrensverkets uppdrag .....	4
1.2	Uppdragets genomförande.....	4
1.3	Rapportens disposition.....	5
<b>2</b>	<b>Inköp till detaljhandelsmonopolet.....</b>	<b>6</b>
2.1	Systembolagets försäljningsorganisation mm.....	6
2.2	Ändringar i Systembolagets allmänna villkor .....	6
2.3	Systembolagets sortiment och inköpsmodell.....	6
2.4	Förändringar i sortimentsmodellen under 2006 .....	7
2.5	Leverantörernas synpunkter,mm .....	8
2.6	Systembolagets kommentarer till leverantörernas synpunkter.....	10
<b>3</b>	<b>Försäljning och konsumtion av alkohol .....</b>	<b>13</b>
3.1	Alkoholkonsumtion .....	13
3.2	Systembolagets försäljning.....	13
3.3	Resandeförsel.....	13
<b>4</b>	<b>Sammanfattande kommentar.....</b>	<b>15</b>

# 1 Konkurrensverkets uppdrag och dess genomförande

## 1.1 Konkurrensverkets uppdrag

I samband med förhandlingarna om svenskt medlemskap i EU behandlades frågan om detaljhandelsmonopolet. Europeiska kommissionen ansåg att alla effekter som är diskriminerande mellan nationella och importerade varor måste avlägsnas. Vid protokollförda samtal mellan företrädare för den svenska regeringen och berörda tjänstegrenar inom kommissionen angavs vissa förutsättningar för att detaljhandelsmonopolet skulle anses fungera icke-diskriminerande. Av mötesprotokollet framgår att med icke-diskriminering avses följande:

- Objektiva inköps- och försäljningsvillkor för alkoholdrycker.
- Villkoren skall tillämpas likvärdigt på medborgare och produkter i gemenskapen.
- Villkoren skall vara transparenta.

I enlighet med överenskommelsen mellan Europeiska kommissionen och den svenska regeringen skall Konkurrensverket utöva tillsyn över detaljhandelsmonopolet vad gäller dess icke-diskriminerande funktionssätt och rapportera till kommissionen två gånger om året. Konkurrensverket har utfört detta uppdrag sedan 1 januari 1995.

Regeringen har i beslut den 15 december 2005 om regleringsbrev för Konkurrensverket år 2006 (dnr N2005/640, N2005NL/2652NL, N2005/8852NL m.fl.) preciserat myndighetens uppdrag till att "fortlöpande övervaka att Systembolagets verksamhet bedrivs på ett icke-diskriminerande sätt, i enlighet med de kriterier som överenskommit mellan Sverige och den Europeiska kommissionen".

## 1.2 Uppdragets genomförande

Konkurrensverkets uppdrag innebär att olika faktorer i Systembolagets verksamhet som kan ha betydelse för bedömningen av detaljhandelsmonopolets nuvarande och fortsatta icke-diskriminerande funktionssätt redovisas. I uppdraget ingår också att redogöra för de åtgärder som har vidtagits eller avser att vidtas av Systembolaget och andra aktörer på marknaden för att säkerställa det icke-diskriminerande funktionssättet.

Konkurrensverket har i tidigare rapporter redogjort för Systembolagets inköpsprocess och försäljningsorganisation samt utvecklingen på den svenska alkoholmark-

naden m.m. Eventuella förändringar i dessa frågor och den fortsatta utvecklingen berörs även i denna rapport.

Konkurrensverket har i tidigare rapporter lämnat redogörelser för utvecklingen i den pågående straffrättsliga processen avseende mutor och bestickning och de omständigheter som kan antas ha betydelse för analys av detaljhandelsmonopolets icke-diskriminerande funktionssätt. Förundersökningen av mutbrott och bestickning är delvis slutförd och lagföring av misstänkta personer har skett. Det kan noteras att förundersökning fortfarande pågår mot ytterligare leverantörsbolag, däribland statliga Vin & Sprit. Den förväntas slutföras under första halvåret 2006. Sakomständigheterna kring dessa utredningar berörs inte ytterligare i denna rapport utan kommer att behandlas i den fortsatta rapporteringen.

I tidigare rapporter redogjordes för de åtgärder som Systembolaget vidtagit eller avser att vidta för att säkerställa ett icke-diskriminerande funktionssätt. Bolagets fortsatta åtgärder mot korruption behandlas inte i denna rapport.

Systembolaget och berörda intressenter har beretts möjlighet att lämna synpunkter i anslutning till rapporten.

### 1.3 Rapportens disposition

Rapporten är uppdelad i fyra avsnitt. I det följande avsnittet (avsnitt 2) redogörs för vissa förändringar i Systembolagets inköpsprocess m.m. I avsnitt 3 redovisas utvecklingen på den svenska alkoholmarknaden och Systembolagets försäljning av alkoholdrycker m.m. I avsnitt 4 lämnas en avslutande kommentar över vad som framkommer i rapporten.

## 2 Inköp till detaljhandelsmonopolet

I detta avsnitt redogörs för vissa förändringar av de villkor för inköp till Systembolaget som tillämpas i förhållande till leverantörerna och som kan antas vara av betydelse för bedömningen av detaljhandelsmonopolets icke-diskriminerande funktionssätt.

### 2.1 Systembolagets försäljningsorganisation m.m.

Systembolaget uppger följande angående förändringar i försäljningsorganisationen. Inga nedläggningar eller nyetableringar av butiker har ägt rum under första halvåret 2006. Detta innebär att antalet butiker kommer att uppgå till 411 stycken den 30 juni 2006. Under samma tidsperiod kommer självbetjäningsbutikerna att öka i antal från 215 till 231.

Systembolaget uppger att verksamheten inom "Varuförsörjning" är i slutskedet av en extern certifieringsrevision (ISO 9001). Certifieringen har föregåtts av ett omfattande internt kvalitetssäkringsarbete under flera år och syftar bl.a. till att säkerställa att verksamhetens processer har väl fungerande och väl dokumenterade rutiner, uppföljning och mål.

### 2.2 Ändringar i Systembolagets allmänna villkor

Systembolaget uppger att bolaget har gjort vissa ändringar i bolagets allmänna inkösvillkor efter den föregående rapporten i december 2005. Ändringarna rör i huvudsak kvalitetssäkring av boxvin, varuprover och märkningsprover samt förtydliganden avseende utvärdering och ranking av artiklar. Dessa ändringar trädde i kraft den 1 januari 2006.

Systembolaget uppger vidare att de villkorsändringar som träder i kraft den 1 juli 2006 har kommunicerats med leverantörerna. Aktuella ändringar rör huvudsakligen justeringar med anledning av "Leverantörsportalen", vissa förändringar av segment och bidragsgränser. Systembolaget uppger vidare att bolaget reviderat sin prissättningsmodell. Den reviderade prissättningsmodellen träder i kraft den 1 augusti 2006.

### 2.3 Systembolagets sortiment och inköpsmodell

Systembolagets sortiment och inköpsmodell samt effekter beskrevs och analyserades närmare i rapporten i juli 2004 (avsnitt 2). Vidare redogjordes för vissa förändringar i inköpsprocessen och sortimentsutformningen som skulle vara genomförda i februari 2005 (avsnitt 2.9).

Systembolaget har inför denna rapport lämnats tillfälle att informera om eventuella förändringar i sortiments- och inköpsmodellen och som inte berörts i den tidigare rapporteringen.

Nedan (avsnitten 2.3 och-2.4) redovisas vad bolaget uppgett om aktuella förändringar etc. och inkomna synpunkter från leverantörsorganisationerna.

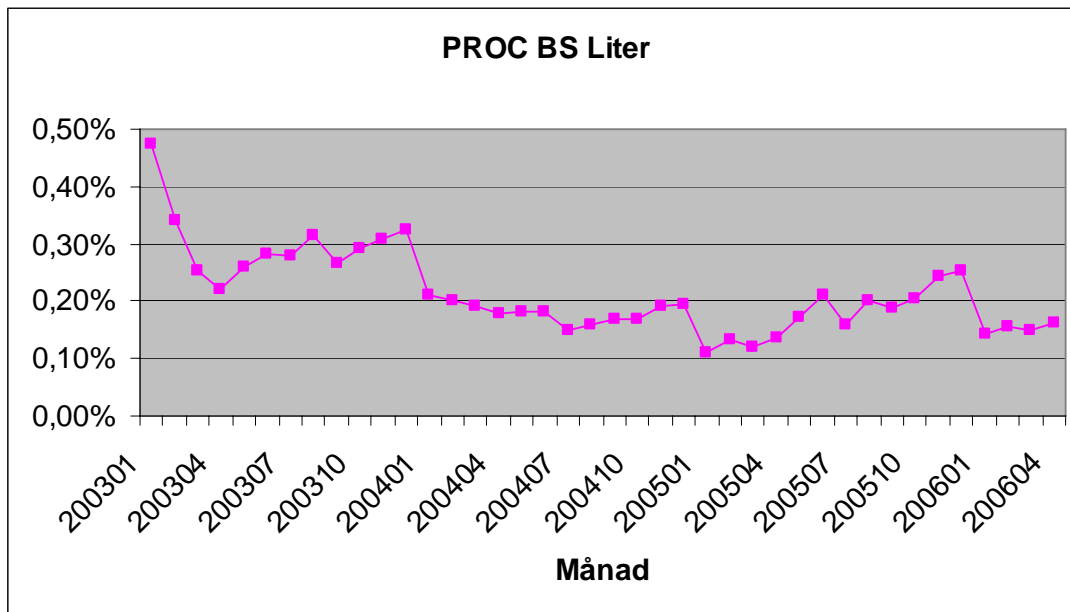
## 2.4 Förändringar i sortimentsmodellen under 2006

### Lokala valet

Systembolaget uppger att bolaget har för avsikt att minska omfattningen av det lokala valet under år 2006. Detta sker mot bakgrund av att butikerna endast till viss del utnyttjat det lokala valet och att det utgör ett led i bolagets arbete att motverka korruption. Vidare så är det anpassade lokala valet en viktig förutsättning för ett effektivt arbete med "space management" som planeras att införas på sikt. Arbetet med anpassningen av omfattningen av de lokalt valda artiklarna har påbörjats. Målsättningen är att förändringen av det lokala valet skall vara genomförd i oktober 2006. Det totala antalet artiklar i butik kommer dock inte att minska i och med förändringen, eftersom modulsortimentet kommer att utökas i motsvarande omfattning som det faktiska lokala valet på butik minskas. Detta innebär sålunda att antalet artiklar som butikerna är ålagda att lagerföra kommer att öka i antal. I oktober 2006 kommer omfattningen av det lokala valet uppgå till 50 artiklar per butik, oavsett butiksstorlek. Från och med augusti 2006 sker uppföljning av de lokalt valda artiklarna på ett strukturerat och gemensamt sätt. Lokalt val ska t.ex. kännetecknas av att det kompletterar övrigt sortiment och ha en reell kundefterfrågan. Det kan exempelvis handla om produkter med speciella egenskaper som ekologiskt eller kosher. Den fortlöpande uppföljningen inkluderar bevakning av att de lokalt valda artiklarna är spridda på flera leverantörer/producenter.

### Beställningssortimentet

Systembolaget uppger att försäljningen av varor i beställningssortimentet har legat på i stort sett samma nivå sedan år 2004 (se tabellen nedan).



Systembolaget har avslutningsvis angett att det för närvarande inte föreligger några nya eller planerade förändringar i bolagets verksamhet som bör upptas i rapporten.

## 2.5 Leverantörernas synpunkter m.m.

Föreningen Svenska Dryckesfabrikanter (FSD) uppger att dess medlemmar anser att Systembolaget inte med tillräcklig kraft agerat i alkoholskattefrågan. Medlemmarna vänder sig emot att Systembolaget inte krävt skattesänkning på öl. FSD uppger att enligt Systembolaget har detta inte ansetts nödvändigt då försäljningssiffrorna idag är på samma nivå som för några år sedan. FSD menar att en intressant uppgift är hur stor andel "systembolagsinköpt" öl förhåller sig till totalt konsumerad mängd. FSD framhåller att svagare ölsorterna som "2,8" och "3,5", dvs. folköl, har tappat anseende sedan gränshandeln öppnades. Ett kraftfullt agerande från Systembolagets sida om sänkning av ölskatten skulle enligt medlemmarna med högsta sannolikhet få till följd ökad och kontrollerad försäljning av öl hos det svenska Systembolaget och den svenska dagligvaruhandeln.

FSD framhåller vidare att av någon anledning har Systembolaget ett betydligt större påslag på cider i sina butiker vilket missgynnar cidern vid en jämförelse med öl. Cider har liknande transportsystem och samma förpackningar. Enligt medlemmarnas förmenande finns ingen grund för det högre påslaget på cider.

FSD anser vidare att vad som anges i Systembolagets "Policy för kontakter mellan Systembolaget och Leverantörer" medför problem för inhemska leverantörer. I bilagans punkt 3 under rubriken "Besök i Systembutik" regleras hur leverantör och utländsk affärskontakt får göra studiebesök i Systembolagets butiksled. Skrivningen i denna punkt har fått en formulering som innebär att svenska leverantörer



och producenter som saknar utländska affärskontakter ej har någon möjlighet att göra besök i syfte att studera butiksledet. *FSD* anser att Systembolaget bör ändra formuleringen i punkten 3 på sätt att svenska producenter/leverantörer, utan utländska affärskontakter, får samma möjligheter att göra studiebesök som sina kolleger som har utländska affärskontakter på besök.

*Sprit & Vinleverantörsföreningen (SVL)* påpekar att Systembolaget ibland har gått ut med offertförfrågningar och angivit att det t.ex. handlar om basmodulen. Leverantörerna har då säkrat sig om tillräckligt stora leveranser för att svara upp mot detta. Systembolaget har sedan ändrat villkoren och meddelat att varan skall finnas i annan modul som innebär väsentligt mindre beställningar. *SVL* menar att detta är ett problem för leverantörerna.

*SVL* påpekar vidare att det s.k. fria valet, dvs. butikschefernas möjligheter att påverka 20 procent av sitt sortiment (normalt 100-200 produkter), har ersatts med max 50 valfria produkter i en butik. Detta har lett till att produkter i modul T 9, som inte har obligatorisk distribution, rasat i försäljning. Vissa medlemmar noterar ett tapp på 50-90 procent i försäljning för sådana produkter. Produkter som kommer in i ordinarie sortiment på kundens direkta efterfrågan, dvs. från beställningssortimentet, får därmed inte någon distribution. Produkten kan alltså kvalificera sig från beställningssortimentet men hamnar sedan i en återvändsgränd på grund av att den inte erhåller någon möjlighet till distribution.

*Svenska Bryggareföreningen (SBF)* ifrågasätter Systembolagets sätt att fastställa olika produkters marginaler. De pålägg som bolaget gör på olika produkter skall - enligt uppgift - vara fastställda med hänsyn till olika produktgruppers kostnader för bolaget och då speciellt hanteringskostnaderna. *SBF* hävdar att det är fel att påslagen enbart sker på produktgruppsnivå, att produkter i samma typ av förpackningar bör ha samma påslag oavsett innehåll och att en gruppförpackning, som en 6-pack öl, enbart bör ha ett fast påslag, som en box vin.

*SBF* framhåller att inom en produktgrupp finns det produkter som säljer betydligt mer än andra. Trots detta har alla samma påslag. *SBF* menar att produkter med hög omsättningshastighet ger betydligt lägre omkostnader för Systembolaget och borde därmed ha lägre påslag. Om Systembolaget trots allt envisas med att ha påslag per produktgrupp bör det vara ett betydligt mindre påslag på den lilla och snabbomslåta ölkategorin jämfört med den mycket omfattande och trögrörliga vinkategorin.

*SBF* framhåller vidare att en cider som säljs i en 50 cl returflaska idag har ett högre fast påslag än en öl i motsvarande förpackning. *SBF* anser att förhållandet är diskriminerande för cider. *SBF* framhåller vidare att när fyra flaskor vin säljs i en box får denna produkt enbart ett fast påslag istället för fyra. När en 6-pack öl säljs får den sex fasta påslag. Förhållandet är diskriminerande mot öl.

*SBF* påpekar att Systembolaget har beslutat om att sänka sina påslag och att detta är ett steg i rätt riktning eftersom bolagets marginaler ligger betydligt över margina-

lerna i den konkurrensutsatta dagligvaruhandeln. *SBF* ifrågasätter emellertid varför inte det lilla och snabbomsatta ölsortimentet enbart fått en marginell sänkning. *SBF* menar att ölkategorin är den kategori som Systembolaget har absolut minsta problem med och lägsta kostnader att hantera. Med hänsyn till det relativt lilla ölsortimentet, jämfört med det omfattande vinsortimentet, bär ölsortimentet alldeles för stora kostnader och att påslagen på öl därmed borde sänkas.

## 2.6 Systembolagets kommentarer till leverantörernas synpunkter

Systembolaget framhåller att bolagets prissättningsmodell bygger på en uppdelning av alkoholhaltiga drycker i produktgrupper varvid produkterna i varje grupp skall bära sina egna kostnader. Omfattande studier har visat att det endast är arbetskostnaderna i butik som är möjliga att särskilja och som samtidigt varierar påtagligt mellan produktgrupperna. Det fasta pålägget summerat motsvarar arbetskostnaden i butik. Skälet till att öl har ett lägre pålägg än cider är i huvudsak följande:

- Öl omsätter stora mängder och den praktiska hanteringen av dessa stora volymer är rationell och därmed blir kostnaden per enhet låg. Cider omsätter markant färre enheter.
- Antalsmässigt är genomsnittsköpet för öl högre i förhållande till cider.

Såvitt bolaget känner till har produkter endast lanserats i annan modul än den som angivits i offertförfrågan på grund av att det vid lanseringssamtal med leverantören har framkommit att det föreligger hinder för leverantören att genomföra en lansering i efterfrågad modul. Ett sådant hinder är typiskt sett att leverantören av olika skäl inte kommer att klara av att uppnå den leveranskapacitet som krävs vid den efterfrågade lanseringen.

Minskningen av det lokala valet sker mot bakgrund av bland annat att butikerna endast till viss del utnyttjat det lokala valet och att det utgör ett led i bolagets arbete att motverka korruption. I samband med minskningen till 50 artiklar, utökas modulsortimentet så att det faktiska sortimentet på butik i oktober 2006 kommer att omfatta samma antal artiklar som före minskningen av det lokala valet. Vid utökningen av modulsortimentet har utrymme givits, i möjligaste mån, för sådana produkter som typiskt sett varit föremål för butikernas val, t.ex. boxviner. SVL nämner att butikerna normalt har haft 100-200 produkter som lokalt val. Denna siffra är något missvisande eftersom snittbutiken har haft drygt 100 artiklar som lokalt val.

SVL nämner att produkter som kommer in i fast sortiment på kunders direkta efterfrågan, dvs. från beställningssortimentet, får inte någon som helst distribution på grund av att det lokala valet minskats till 50 artiklar. Det skall i detta sammanhang påpekas att det är cirka 10 produkter per år som kvalificerar sig från beställnings-

sortimentet till fast sortiment (kompletterandesortiment). De produkter som kvalificerat sig och som fortsatt har en stor kundefterfrågan har möjlighet att kvalificera sig vidare till modulsortimentet vid nästa utvärderings tillfälle. Enligt bolagets bedömning är omfattningen av lokalt val, dvs. 50 artiklar, tillräcklig för att butikerna skall kunna tillgodose en stor kundefterfrågan på produkter som kvalificerat sig från beställningssortimentet. Detta innebär sålunda att butikerna har möjlighet att välja samtliga dessa artiklar som lokalt val om de finner att det finns en stor konsumentefterfrågan på aktuella artiklar. Det begränsade antalet artiklar för lokalt val utgör sålunda inte något hinder för produkter som har en stor kundefterfrågan att vara föremål för butikernas lokala val. De produkter som SVL:s leverantörer hänvisar till, och sägs ha rasat i försäljning, kan inte ha någon annan förklaring än att de faktiskt inte haft någon stor kundefterfrågan eller inte ansetts komplettera butikens centralt tilldelade sortiment.

Boxvin utgör en s.k. dryckesförpackning och är den minsta förpackningsnivå som innesluter en produkt och säljs som en enhet. Gruppförpackningar är en förpackningsnivå som innehåller ett flertal dryckesförpackningar och som säljs som en enhet. En gruppförpackning innehåller sålunda flera separata dryckesförpackningar som hålls samman av t.ex. plast eller kartongemballage. En gruppförpackning kan med lätthet separeras till ett flertal dryckesförpackningar. Ett boxvin är en dryckesförpackning och kan inte separeras till ett flertal dryckesförpackningar. Det vill säga att boxvin är en odelbar produkt och inte som antyds av SBF fyra flaskor vin.

Vid den senaste revideringen av prissättningsmodellen gjordes omfattande analyser av försäljningsutvecklingen för boxvin och utvecklingen av arbetskostnaden i butik. Analyserna visar att volymminskningen i antalet enheter för produktgruppen vin motsvaras av en minskad arbetskostnad, dvs. hanteringskostnaden för boxvin och flaska är samma.

Det skall i detta sammanhang påpekas att det redan finns i det fasta pålägget för öl en inbyggd effekt av att snittköpet för öl är högre, dvs. att kunden köper ett antal enheter vid varje besök. Detta är en av orsakerna till att pålägget för öl är så lågt som 0:85 kr jämfört med 3:50 kr för vin.

Som nämnts ovan baseras det fasta pålägget på arbetskostnaden i butik. Detta har inneburit att öl (med hög omsättningshastighet) har fått ett avsevärt lägre pålägg än övriga produktgrupper.

Bolaget har kunnat konstatera att det fasta pålägget väl motsvarar arbetskostnaden för att hantera respektive produktgrupp i butik. Detta medför att en övergång till en prismodell som tar hänsyn till omsättningshastigheten inte skulle sänka det fasta pålägget för t.ex. öl som grupp, utan det skulle endast innebära en omfördelning inom produktgruppen. En prissättning som helt (även inom produktgruppen) skulle baseras på olika produkters omsättningshastighet skulle vara ytterst svår att

administrera och dessutom skulle den sannolikt medföra svårhanterliga trappstegseffekter för artiklar som varierar i försäljning över tiden.

Beträffande butiksbesök utgår bolaget från att svenska producenter/leverantörer är väl bekanta med hur en Systembutik är utformad och fungerar i praktiken med försäljningsregler och liknande som är specifika för detaljhandelsmonopolet. Syftet med aktuell bestämmelse är att svenska leverantörer skall, under kontrollerade former, ha möjlighet att visa en Systembutik för utländska affärskontakter som inte är bekanta med hur butikerna är utformad och hur de fungerar i praktiken.

## 3 Försäljning och konsumtion av alkohol

Uppgifter om utvecklingen av den svenska alkoholmarknaden utgör underlag för en helhetsbedömning av detaljhandelsmonopolets icke-diskriminerande funktions-sätt och redovisas därför i detta avsnitt.

### 3.1 Alkoholkonsumtion

Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD) vid Stockholms universitet har regeringens uppdrag att följa alkoholkonsumtionen i Sverige.

Enligt SoRAD:s beräkningar minskade konsumtionen av alkohol under 2005. I genomsnitt konsumerade svensken 10,2 liter ren alkohol under 2005 mot 10,4 liter 2004. Nedgången beror enligt SoRAD främst på att resandeförseln minskat, från 2,7 till 2,3 liter ren alkohol per invånare mellan 2004 och 2005. Minskningen i resandeförsel gäller såväl sprit som vin och öl.

Andelen registrerad konsumtion ökade från 62 procent under 2004 till 65 procent av totalkonsumtionen under 2005. Ökningen beror enligt SoRAD främst på en viss ökning av försäljning av öl och vin på Systembolaget.<sup>1</sup>

### 3.2 Systembolagets försäljning

Av Systembolagets statistik<sup>2</sup> framgår att försäljningen av alkohol, mätt i ren alkohol, ökade under årets första fyra månader med 4,5 procent jämfört med samma period föregående år. Ökningen består främst av en ökning av försäljning av blanddrycker (33,3%), alkoholfritt (7,2 %) och starköl (6,2 %). Försäljningen av vin ökade med 4,4 procent och försäljningen av spritdrycker ökade med 1,1 procent medan försäljningen av cider sjönk med 0,4 procent.

### 3.3 Resandeförsel

Resandeförseln står - enligt SoRAD:s uppskattning - tillsammans med smuggling och hemtillverkning för 35 procent av totalkonsumtionen 2005 mot 38 procent 2004<sup>3</sup>. Den totala resandeförseln fortsatte att minska under första kvartalet 2006 med 20 procent i jämförelse med samma kvartal 2005. Införseln minskade för

---

<sup>1</sup> Pressmeddelande från SoRAD, 2006-03-16, från [www.sorad.su.se](http://www.sorad.su.se) 2006-05-29.

<sup>2</sup> Systembolagets försäljning 2006 jämfört med 2005, månadsstatistik 2006/04, från [www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se) 2006-05-29.

<sup>3</sup> Pressmeddelande från SoRAD 2006-03-16, från [www.sorad.su.se](http://www.sorad.su.se) 2006-05-29.

samtliga alkoholslag. Ölinförseln minskade med 33 procent, införseln av vin med 26 procent och införseln av spritdrycker med 10 procent<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Resandeförsel av alkohol, Svenska resenärers införsel av spritdrycker, vin och öl till Sverige från juni år 2000 och framåt. Uppdaterad till och med mars 2006 (2006-05-04), från [www.sorad.su.se](http://www.sorad.su.se) 2006-05-29.

## 4 Sammanfattande kommentar

Systembolaget har infört och avser att införa angivna ändringar i bolagets allmänna inköpsvillkor och vissa förändringar i sortimentsmodellen. Vad som framkommit om angivna förändringar ger inte nu skäl till antagande att de märkbart påverkar detaljhandelsmonopolets icke-diskriminerande funktionssätt.

Inte heller uppgifterna om utvecklingen av den svenska alkoholmarknaden - som redovisas ovan - ger grund att ifrågasätta detaljhandelsmonopolets icke-diskriminerande funktionssätt

Mot bakgrund av synpunkterna från leverantörer finns det dock skäl att fortsatt följa utvecklingen av bolagets inköps- och sortimentsmodell i syfte att säkerställa dess icke-diskriminerande funktionssätt och säkerställa konkurrensneutraliteten.